

ANALISA PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI HOTEL BINTANG 3 SURABAYA

Mellisa Oktaviani Njoto, Nancy Lifa Tjahyadi, Adriana Aprillia

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: mellisanjoto@gmail.com , nencytjia@yahoo.com, apriliah@petra.ac.id

Abstrak

Customer experience quality merupakan penilaian yang dirasakan konsumen tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman yang didapatkan oleh konsumen. Dalam penelitian kali ini, peneliti menetapkan *customer experience quality* sebagai variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction*. *Customer experience quality* memiliki 8 dimensi, yaitu *helpfulness*, *value for time*, *customer recognition*, *promise fulfillment*, *problem solving*, *personalization*, *competence*, dan *accessibility*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer experience quality* terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya. Penelitian ini melibatkan 100 konsumen yang pernah menginap di hotel bintang 3 Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* serta *personalization* merupakan dimensi yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya.

Kata Kunci :

Customer Experience Quality, *Helpfulness*, *Value for Time*, *Customer Recognition*, *Promise Fulfillment*, *Problem Solving*, *Personalization*, *Competence*, *Accessibility*, dan *Customer Satisfaction*.

PENDAHULUAN

Persepsi dan perasaan yang didapat oleh konsumen yang disebabkan oleh interaksi kumulatif dengan karyawan, konsumen lain, dan produk atau jasa yang diberikan merupakan definisi dari *customer experience* menurut Gartner (2010). Dalam risetnya Lemke (2006) menemukan seratus sembilan belas variabel yang mempengaruhi *customer experience quality*, namun dari delapan puluh satu variabel tersebut hanya delapan variabel yang paling mempengaruhi *customer experience quality*. Delapan variabel yang sangat berpengaruh tersebut adalah *helpfulness*, *value for time*, *customer recognition*, *promise fulfillment*, *problem solving*, *personalization*, *competence*, *accessibility*.

Saat ini telah banyak hotel bintang 3 saat ini yang dapat memberikan pengalaman yang tidak kalah dengan hotel bintang 5 dengan harga terjangkau dan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka bukan hal yang aneh jika hotel bintang 3 saat ini lebih diminati oleh konsumen (bisnis.com, April 2016). Karakteristik setiap hotel bintang 3 saat ini memang berbeda, hotel bintang 3 saat ini memiliki konsep, desain, dan strategi yang unik agar dapat bersaing dengan hotel lainnya. Namun pada dasarnya karakteristik hotel bintang 3 adalah sama. Karakteristik umum hotel bintang 3 secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

- Unsur dekorasi yang menggambarkan hotel tercermin di *lobby*, restoran, kamar tidur, dan *function room*

- Tersedia sarana rekreasi dan olahraga, seperti *swimming pool* dan *gym*
- Terdapat minimum 20 kamar standar dengan luas 24 m²/kamar
- Terdapat minimum 2 kamar suite dengan luas 48 m²/kamar
- Kamar mandi dalam
- Tinggi minimum 2,6 m tiap lantai
- Tersedia fasilitas penunjang seperti instalasi air panas/dingin, telepon lokal dan interlokal, TV, *wi-fi* (Sugiarto dan Sulartiningrum, 2001).

Jika dilihat dari perspektif konsumen, saat ini banyak konsumen mencari hotel yang dapat memberikan pelayanan yang tidak kalah dengan hotel bintang 5, namun dengan harga yang lebih terjangkau. Dari segi pengalaman menginap konsumen di hotel bintang 5 dan bintang 4 memang sangat memuaskan, karena mengadopsi konsep dan pelayanan yang cenderung mewah. Sedangkan, kepuasan konsumen di hotel bintang 3 berdasarkan pengalaman menginap konsumen masih perlu banyak dibahas. Padahal saat ini konsumen cenderung memilih untuk menginap di hotel bintang 3 (bisnis.com, April 2016). Dengan adanya kesamaan karakteristik hotel bintang 3 pada umumnya, peningkatan minat konsumen, adanya dominasi jumlah hotel bintang 3 di Surabaya, serta dengan perlunya pembahasan tentang kepuasan konsumen di hotel bintang 3 berdasarkan pengalaman menginap konsumen, maka peneliti ingin meneliti lebih jauh bagaimana pengaruh *customer experience quality* terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 di Surabaya.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan memfokuskan pada delapan variabel yang mempengaruhi pengalaman atau *experience* terhadap *satisfaction* dari konsumen di hotel bintang 3 di Surabaya, sehingga hotel-hotel bintang 3 tersebut dapat melakukan tindakan lebih lanjut dalam hal perbaikan yang berkaitan dengan kedelapan faktor yang telah disebutkan sebelumnya dan juga agar dapat meningkatkan *competitive advantage* dari masing-masing hotel bintang 3 Surabaya di masa yang akan datang.

TEORI PENUNJANG

Customer Experience Quality

Lemke (2010) mendefinisikan *customer experience quality* sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman konsumen. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *experience* yang dirasakan oleh konsumen, Lemke, Clark, & Wilson (2006) menemukan seratus sembilan belas, namun hanya delapan faktor yang sangat berpengaruh terhadap *customer experience quality*. Delapan variabel yang sangat berpengaruh tersebut adalah:

- Helpfulness*: Perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- Value for Time*: Perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.
- Customer Recognition*: Perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- Promise Fulfillment*: Pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- Problem Solving*: Perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- Personalization*: Perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- Competence*: Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

h. *Accessibility*: Kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler (1997), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima variabel utama yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur *customer satisfaction*, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, konsumen puas bila produk atau fasilitas hotel yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan, konsumen puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, konsumen nyaman dengan suasana dan pelayanan hotel.
- d. Harga, konsumen mendapatkan kualitas yang sama dengan harga yang relatif murah memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa yang diharapkan.

Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senjaya (2013) yang berjudul "Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* & *Customer Loyalty* di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C". Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara variabel *customer experience quality*, yaitu: *accessibility*, *competence*, *helpfulness*, *personalization*, dan *value for time*, terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan, pada variabel *customer experience quality* lainnya, yakni: *customer recognition* dan *problem solving*, pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu, pada variabel *customer experience quality* lainnya, yakni: *promise fulfillment*, pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif kepada *customer satisfaction*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Chen dan Chen (2009) dengan judul "*Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*", dimana ditemukan adanya pengaruh langsung dari *experience quality* terhadap *customer satisfaction*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience Quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

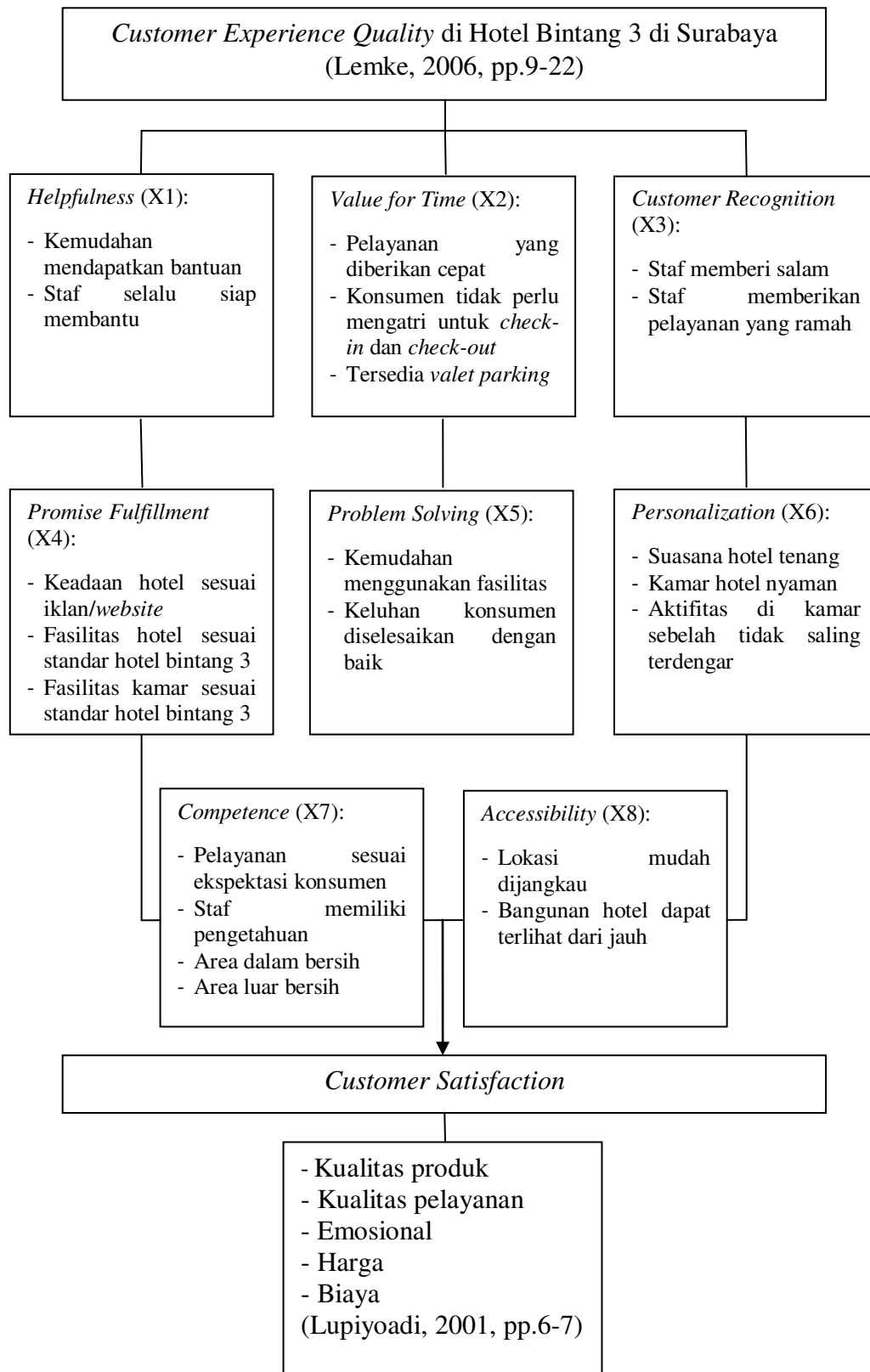
Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer experience quality* dari sisi *helpfulness* terhadap *customer satisfaction*.
- H2: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer experience quality* dari sisi *value for time* terhadap *customer satisfaction*.
- H3: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer experience quality* dari sisi *customer recognition* terhadap *customer satisfaction*.
- H4: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer experience quality* dari sisi *promise fulfillment* terhadap *customer satisfaction*.

- H5: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer experience quality* dari sisi *problem solving* terhadap *customer satisfaction*.
- H6: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer experience quality* dari sisi *personalization* terhadap *customer satisfaction*.
- H7: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer experience quality* dari sisi *competence* terhadap *customer satisfaction*.
- H8: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer experience quality* dari sisi *accessibility* terhadap *customer satisfaction*.
- H9: Variabel *customer experience quality* dari sisi *helpfulness* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kausal. Hasan (2002) mengatakan bahwa jenis penelitian kausal adalah jenis penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Peneliti dapat mengidentifikasi bahwa variabel bebas (*independent variable*) adalah delapan variabel dalam *customer experience quality*, yaitu *helpfulness*, *value for time*, *customer recognition*, *promise fulfilment*, *problem solving*, *personalization*, *competence*, dan *accessibility* dan variabel tidak bebas (*dependent variable*) adalah *customer satisfaction*.

Populasi

Malholtra (2004) mengatakan bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran dan Sugiyono (2004) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua konsumen yang pernah menginap di hotel bintang 3.

Sampel

Malholtra (2004) mengatakan bahwa sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi dan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di hotel bintang 3 di Surabaya, dengan karakteristik: (1) Berusia minimum 20 tahun; (2) Pernah menginap di hotel bintang 3 di Surabaya minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (Februari, Maret, dan April).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel atau responden, dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004). Untuk metode pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau syarat kriteria sampel (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisa *multivariate* (regresi linier berganda), maka anggota jumlah sampel minimal 10 x dari jumlah indikator yang diteliti (Sugiyono, 2011). Ada 9 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah 90 sampel. Untuk mengantisipasi adanya error, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Metode survei yang peneliti gunakan adalah dalam bentuk kuisisioner. Kuisisioner adalah salah satu teknik yang terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dijawab oleh responden, baik tertulis maupun lisan, menurut Malholtra (2004). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian terdiri dari dua bagian, yaitu profil dari responden dan pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel *helpfulness*, *value for time*, *customer recognition*, *promise fulfilment*, *problem*

solving, personalization, competence, dan accessibility dalam *customer experience quality* dan *customer satisfaction*. Penyebaran kuisioner akan dibantu oleh hotel X dan juga secara *online*. Total kuisioner yang dibagikan secara *offline* oleh peneliti adalah sebanyak 130 kuisioner. Dari 130 kuisioner, peneliti menitipkan kepada hotel X sebanyak 50 kuisioner dan menyebarkan secara langsung sebanyak 80 kuisioner. Selain penyebaran secara *offline* peneliti juga melakukan penyebaran secara *online*. Penyebaran kuisioner dilakukan selama 2 minggu, yaitu pada tanggal 26 April - 10 Mei 2016. Kuisioner disebarkan oleh peneliti secara langsung di Bandara Terminal 1 Juanda Surabaya dan Stasiun Kereta Api Gubeng Surabaya. Setelah melakukan penyebaran, terdapat 20 kuisioner valid dari hotel X, 60 kuisioner valid dari hasil penyebaran secara langsung oleh peneliti, dan 38 kuisioner valid dari hasil penyebaran kuisioner *online*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS. SPSS akan digunakan untuk membantu dalam uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, (uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas), uji-F, uji-t, analisa koefisien determinasi berganda disesuaikan, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini didapat dari 118 responden di hotel bintang 3 Surabaya, dengan daerah yang paling banyak dikunjungi adalah Surabaya Pusat dan frekuensi menginap dalam satu tahun adalah sebanyak 1-2 kali. Responden laki – laki berjumlah 53. Sedangkan sisanya 65 adalah responden perempuan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan. Mayoritas dari responden berusia 20-30 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta, memiliki pendapatan di bawah Rp 3.000.000,00 dalam satu bulan dan dengan tujuan menginap berbisnis.

Uji Reliabilitas

Hasil kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Berikut hasil uji reliabilitas pada setiap variabel:

No.	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Helpfulness</i> (X1)	0.774	Reliabel
2.	<i>Value for time</i> (X2)	0.816	Reliabel
3.	<i>Customer Recognition</i> (X3)	0.769	Reliabel
4.	<i>Promise Fulfillment</i> (X4)	0.765	Reliabel
5.	<i>Problem Solving</i> (X5)	0.748	Reliabel
6.	<i>Personalization</i> (X6)	0.791	Reliabel
7.	<i>Competence</i> (X7)	0.750	Reliabel
8.	<i>Accessibility</i> (X8)	0.723	Reliabel
9.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0.871	Reliabel

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0.6. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Uji dilakukan pada 30 responden dari total 118 responden. Dengan adanya 30 responden, maka didapat nilai df adalah 28. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, maka didapat besar nilai r_{tabel} adalah 0.361. Semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.361.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas. Uji autokorelasi penelitian ini menggunakan *Durbin-Watson test* dimana didapatkan nilai *Durbin-Watson* adalah 2.055 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

Untuk uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan *park test* dimana didapatkan hasil signifikansi untuk setiap variabel di atas 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% untuk menguji normalitas, Dari hasil pengujian, *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai $0.952 > 0.05$. Hal ini menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi linier berganda dapat dilakukan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan *software* SPSS 16.0. Hasil ini menggambarkan analisis regresi antara variabel kepuasan *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

	<i>Unstandardized Coefficient</i>		Sig.
	B	Std. Error	
<i>Constant</i>	0.817	0.513	0.001
<i>Helpfulness</i> (X1)	0.169	0.082	0.032
<i>Value for time</i> (X2)	0.124	0.078	0.048
<i>Customer Recognition</i> (X3)	0.192	0.076	0.026
<i>Promise Fulfillment</i> (X4)	0.227	0.071	0.023
<i>Problem Solving</i> (X5)	0.022	0.075	0.177
<i>Personalization</i> (X6)	0.243	0.071	0.015
<i>Competence</i> (X7)	0.158	0.094	0.044
<i>Accessibility</i> (X8)	0.051	0.072	0.168

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.817 + 0.169X_1 + 0.124X_2 + 0.192X_3 + 0.227X_4 + 0.022X_5 + 0.243X_6 + 0.158X_7 + 0.051X_8 + e$$

Dari persamaan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* di hotel bintang 3 di Surabaya akan tetap ada tanpa adanya pengaruh dari variabel *customer experience quality*. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari faktor-faktor di luar *customer experience quality* yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kualitas layanan, pola konsumsi, dan keputusan rasional dan emosional konsumen yang juga mempengaruhi *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya (Rini, 2009).

Nilai koefisien regresi *helpfulness* (X1) bernilai positif yang berarti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada *customer satisfaction* di hotel

bintang 3 Surabaya. Jadi, apabila *helpfulness* meningkat, maka *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi *value for time* (X2) juga bernilai positif. Nilai yang positif memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada *customer satisfaction* hotel di bintang 3 Surabaya. Jadi, apabila *value for time* semakin meningkat, maka *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi *customer recognition* (X3) bernilai positif. Nilai yang positif memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya. Jadi, apabila *customer recognition* semakin meningkat, maka *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi *promise fulfillment* (X4) bernilai positif. Nilai yang positif memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya. Jadi, apabila *promise fulfillment* semakin meningkat, maka *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi *problem solving* (X5) bernilai positif. Nilai yang positif memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya. Jadi, apabila *problem solving* semakin meningkat, maka *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi *personalization* (X6) bernilai positif. Nilai yang positif memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya. Jadi, apabila *personalization* semakin meningkat, maka *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi *competence* (X7) bernilai positif. Nilai yang positif memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya. Jadi, apabila *competence* semakin meningkat, maka *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi *accessibility* (X8) bernilai positif. Nilai yang positif memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya. Jadi, apabila *accessibility* semakin meningkat, maka *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya juga akan meningkat.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) dan Adjusted R^2

Berikut adalah hasil pengolahan menggunakan *software* SPSS 16.0 :

R	R Square	Adjusted R Square
0.680	0.463	0.447

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil *Adjusted R Square* adalah 0.447. Hal ini berarti 44.7% *customer satisfaction* hotel bintang 3 di Surabaya dipengaruhi oleh *customer experience quality*. Sisanya 55.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *customer experience quality* yang tidak diteliti.

Hasil Uji-F

Hasil uji-F diputuskan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut hasil pengolahan uji-F:

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signifikansi
<i>Regresssion</i>	8.899	8	1.112	4.713	0.000 ^a

<i>Residual</i>	25.964	110	.236		
Total	34.863	118			

Dari tabel *F-test* di atas diperoleh nilai *F* hitung sebesar 4.713 dimana hasil tersebut lebih besar dari *F* tabel yaitu 2.03, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini layak untuk menguji pengaruh *customer experience quality* terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya.

Hasil Uji-t

	B	Std. Error	Beta	t	Signifikansi
<i>Constant</i>	0.817	0.513		3.540	0.001
<i>Helpfulness</i> (X1)	0.169	0.082	0.153	2.280	0.032
<i>Value for time</i> (X2)	0.124	0.078	0.115	1.988	0.048
<i>Customer Recognition</i> (X3)	0.192	0.076	0.179	2.370	0.026
<i>Promise Fulfillment</i> (X4)	0.227	0.071	0.217	2.400	0.023
<i>Problem Solving</i> (X5)	0.022	0.075	0.025	0.294	0.177
<i>Personalization</i> (X6)	0.243	0.071	0.232	2.614	0.015
<i>Competence</i> (X7)	0.158	0.094	0.137	2.030	0.044
<i>Accessibility</i> (X8)	0.051	0.072	0.060	0.714	0.168

Hasil keputusan uji-t diperoleh dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut hasil pengolahan uji-t:

Hasil *t* hitung untuk variabel *helpfulness* (X1) ini sebesar 2.280 dan *t* tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.984. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *helpfulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil *t* hitung untuk variabel *value for time* (X2) ini sebesar 1.988 dan *t* tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.984. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *value for time* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil *t* hitung untuk variabel *customer recognition* (X3) ini sebesar 2.370 dan *t* tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.984. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer recognition* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil *t* hitung untuk variabel *promise fulfillment* (X4) ini sebesar 2.400 dan *t* tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.984. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *promise fulfillment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil *t* hitung untuk variabel *problem solving* (X5) ini sebesar 0.294 dan *t* tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.984. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *problem solving* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil *t* hitung untuk variabel *personalization* (X6) ini sebesar 2.614 dan *t* tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.984. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi,

dapat disimpulkan bahwa variabel *personalization* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil *t* hitung untuk variabel *competence* (X7) ini sebesar 2.030 dan *t* tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.984. Dari hasil tersebut maka *t* hitung > *t* tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *competence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil *t* hitung untuk variabel *accessibility* (X8) ini sebesar 0.714 dan *t* tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.984. Dari hasil tersebut maka *t* hitung < *t* tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *value for time* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience quality* dari sisi *helpfulness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 di Surabaya.
2. *Customer experience quality* dari sisi *value for time* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 di Surabaya.
3. *Customer experience quality* dari sisi *customer recognition* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 di Surabaya.
4. *Customer experience quality* dari sisi *promise fulfillment* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 di Surabaya.
5. *Customer experience quality* dari sisi *problem solving* terbukti memiliki pengaruh, namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 di Surabaya.
6. *Customer experience quality* dari sisi *personalization* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 di Surabaya.
7. *Customer experience quality* dari sisi *competence* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 di Surabaya.
8. *Customer experience quality* dari sisi *accessibility* terbukti memiliki pengaruh, namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 di Surabaya.
9. *Customer experience quality* mempengaruhi *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya sebesar 44.7%.
10. Variabel *personalization* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan beberapa saran yang nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi hotel bintang 3 Surabaya dan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Hotel bintang 3 Surabaya disarankan untuk lebih meningkatkan kinerja staf hotel dan fasilitas hotel yang berkaitan dengan variabel *helpfulness*, *value for time*, *customer recognition*, *promise fulfillment*, *personalization*, dan *competence*, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan. Berikut adalah hal yang harus dilakukan oleh hotel bintang 3 Surabaya,

berdasarkan observasi peneliti di beberapa hotel bintang 3 Surabaya dan *review* yang ditulis konsumen di beberapa *website* pemesanan hotel *online*:

- Pada variabel *helpfulness*, konsumen masih sedikit kesulitan karena terkadang staf di beberapa hotel tidak selalu siap pada saat konsumen memerlukan bantuan untuk menggunakan fasilitas hotel yang tersedia, misalnya ketika konsumen membutuhkan handuk pada saat menggunakan fasilitas *gym* atau *swimming pool*. Pihak hotel dapat memberikan petunjuk yang jelas dimana konsumen dapat meminta hal yang dibutuhkan.
 - Pada variabel *value for time*, konsumen masih sering mengantri untuk *check-in* dan *check-out* terutama pada saat *weekend* dan *high season*. Pihak hotel dapat menyiasati hal ini dengan memberikan staf tambahan untuk membantu proses *check-in* dan *check-out*, khususnya pada saat *weekend* dan *high season*.
 - Pada variabel *customer recognition*, staf masih sering tidak *stand-by* di pintu utama *lobby* sehingga konsumen harus membuka pintu sendiri dan tidak mendapatkan salam dari staf. Hal ini dikarenakan staf yang bertugas sebagai *doorman* biasanya juga merangkap sebagai *bellboy* atau staf *valet parking*. Hotel sebaiknya menyediakan jumlah staf yang sesuai dengan jumlah pekerjaan, sehingga masing-masing staf dapat fokus pada satu pekerjaan.
 - Pada variabel *promise fulfillment*, menurut konsumen keadaan beberapa hotel kurang sesuai dengan keadaan hotel di iklan atau *website*. Tindakan yang dapat dilakukan oleh hotel adalah mengganti gambar yang terdapat di iklan atau *website* dengan gambar yang lebih sesuai dengan keadaan hotel yang sebenarnya.
 - Pada variabel *personalization*, aktifitas antar kamar masih sering terdengar. Hal yang dapat dilakukan oleh hotel adalah lebih memperhatikan kenyamanan konsumen di dalam kamar dengan cara mempertebal dinding kamar atau memberi peredam suara.
 - Pada variabel *competence*, konsumen terkadang menemukan adanya serangga di area *lobby* ataupun kamar. Hal yang dapat dilakukan oleh hotel adalah meningkatkan kebersihan dan lebih teliti dalam membersihkan sesuatu, terutama tempat yang sulit dijangkau.
2. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* di hotel bintang 3 Surabaya, seperti kualitas produk, kualitas layanan, pola konsumsi, dan keputusan rasional dan emosional konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Gartner, W. C. (2010). *Marketers must adapt, differentiate, and innovate in social CRM*. Gartner Press.
- Hasan, M. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Junita, N. (2016, April 22). Hotel bintang 3 paling diburu turis Indonesia. *Bisnis Online*. Retrieved April 25, 2016, from <http://www.bisnis.com/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lemke, F., Moira, C., & Wilson, H. (2006). What makes a great customer experience. *Cranfield Customer Management Forum*, 9-22.
- . (2010). Customer experience quality: An exploration in business and customer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, 846-849.

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malholtra, N. K. (2004). *Marketing research*. Upper Sadle River: Pearson Prentice Hall Intl.
- Rini, E. 2009. Menciptakan pengalaman konsumen dengan experiential marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis 2 (1)*, 15-20.
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1 (1)*, 1-15.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen sumber daya manusia edisi ketiga*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiarto, E., & Sulartiningrum, S. (2001). *Pengantar akomodasi dan restoran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2004). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.